

Eudaptics visualisiert Daten

Wem nützt das beste Datenmaterial, wenn er es nicht zu interpretieren weiß? Die 1994 gegründete Eudaptics liefert anstatt Zahlen farblich differenzierte Verhaltensprofile und unterstützt auf diese Weise Analyse und Entscheidung.

Wien – Kaum hat sich analytisches CRM zumindest als Möglichkeit etabliert, setzen die Fachleute bereits auf die nächste Stufe: CBM steht für Customer Behavior Modelling und will Geschäftsführung, Controlling, Marketing und IT eine gemeinsame Kommunikations-Plattform für ihre Entscheidungen bieten. CBM gilt als Next Generation im Data Mining. Die Technologie dahinter muss Kundendaten intuitiv erfassbar machen, meint die Meta Group und lobt in der letzten international durchgeführten Studie ausgerechnet ein österreichisches Unternehmen für ihren benutzerfreundlichen Zugang in den höchsten Tönen.

Schon im Jahr 2000 reichte der Marktforscher Eudaptics im Bereich Kundenverhaltensprofile unter die Top fünf weltweit. Gerhard Kranner, Geschäftsführer des 30-Mann-Betriebs, sieht in den Modulen der Eigenentwicklung Viscosity eine Brücke zwischen analytischem und operativem CRM.

Er bezeichnet seine Produkte als »starkes Instrumentarium« und argumentiert mit einem Projekt des deutschen Neckermann-Versands. Dort habe Eudaptics mit seiner Prognose-Technologie bewirkt, dass das Unternehmen ein um über sieben Prozent verbessertes Ergebnis erzielen konnte. »Das hat echte Wellen geschlagen«, sagt der Firmengründer stolz. »Damals kannte uns kaum jemand. Und bei

Neckermann wollte ein hochrangiger Manager von seinen Kollegen wissen, was sie denn da mit diesen Österreichern machten?«

Erfolge verbucht das Unternehmen natürlich auch hierzulande. Vor allem bei Versicherungen und Telkos konnte sich Eudaptics bislang stark positionieren. »Welche Kunden Gefahr laufen, abzuwandern, sehen die Verantwortlichen in Vertrieb oder Controlling laut Marketing-Chef und Ex-Allianz-Mitarbeiter Georg Greutter auf einen Blick. Ausgehend von den Verhaltensmodellen, die mit Viscosity Profiler erstellt wurden, gestattet das nun launzierte Tool Decision Maker Führungskräften und Marketiers, auf einfache Weise Zusammenhänge zwischen den Kundendaten zu identifizieren, zu analysieren und zu interpretieren.

Damit sei Greutter zufolge die Grundlage geschaffen, um »wirklich zielgerichtete Kampagnen« zu starten. Er meint damit zum Beispiel folgendes: »18 bis 25-Jährige galten bei Versicherungen traditionell als schlechte Autofahrer. Sie hatten nie eine Chance auf eine günstige Prämie.« Die Eudaptics-Software habe mit diesem Pauschalurteil in vier Versicherungen aufgeräumt. Diese können ihre Marketing-Aktivitäten nun auch innerhalb von Kundensegmenten differenzieren. [rem]

© 2002 by IDG Communications Österreich